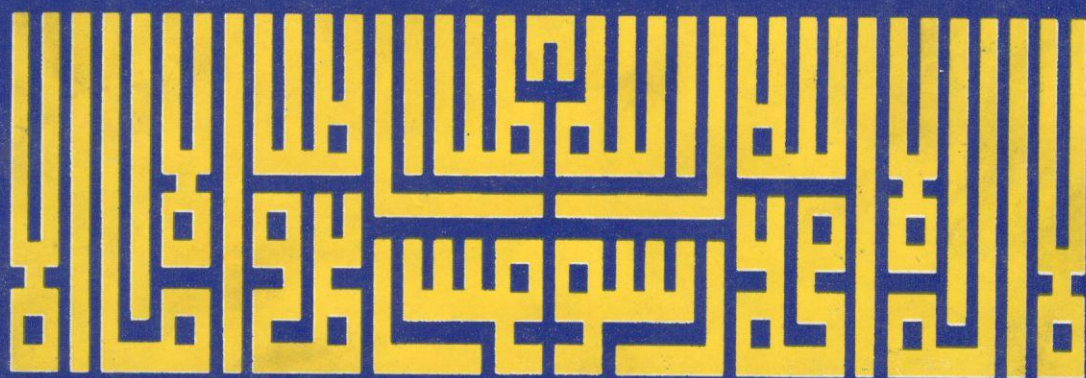


VOL 1, NO. 1, FEBRUARI 2003

PENGABDIAN

JURNAL INFORMASI PENDIDIKAN KEAGAMAAN DAN HUKUM



Drs. Abdul Kadir M.Ag., Musleh Harry, SH., M.Hum,
Drs. Muh. Fathoni Hasyim, M.Ag.,
Drs. Ratno Hadi, M.Ag.,
Amin Tohari, S.Ag., M.Si.,
Sarnawi Ilyas, S.Pd.,
Khoiruddin, S.Ag., Luqman Hakim

STAI DARULLUGHAH WADDA'WAH
BANGIL

VOL 1, NO. 1, FEBRUARI 2003

PENGABDIAN

Media Informasi Pendidikan, Keagamaan Dan Hukum

Penasehat

Ust. Ali Zaenal Abidin Baharun

Penanggung Jawab

Drs. Abd. Kadir, MA.

Ketua Pelaksana

Luqman Hakim

Dewan Redaksi

Musleh Harry, SH, M.Hum..

Drs. Junaidi

Zaenal Abidin, S.Ag. M.Pd.

Amin Tohari, S.Ag, M.Si.

Drs. Ratno Hadi, M.Ag.

Redaksi Pelaksana

Imaduddin, S.Ag,

Masnun, S.Ag.

Junaidi Sukardi

Samsul Huda

Siti Muawanah, S.Si

Redaksi mengundang para pembaca untuk menulis artikel ilmiah, naskah diketik dua spasi dan dikirim beserta disketnya ke alamat redaksi Jl. Raya raci No. 51 Bangil / Po Box 8 Bangil Telp. (0343) 745317. Redaksi berhak mengedit, tanpa merubah maksud dan isinya. Artikel yang dimuat tidak selamanya mencerminkan pendapat redaksi.

PENGANTAR REDAKSI

Keberadaan Media bagi perguruan tinggi adalah sebuah keniscayaan, sebagai bagian dari perwujudan tridarma perguruan tinggi. Karena bila demikian, maka akan ada media yang digunakan untuk mengkomunikasikan hasil dari proses pengajaran (teaching), penelitian (research) dan pengabdian (service). Oleh karena itu, karya tulis menempati garda depan dalam suatu proses komunikasi, sebagai sarana berbagi informasi, ide, pikiran, dan hasil pengamatan dengan orang lain. Dan itu membutuhkan media yang menjembatani proses tersebut. Disinilah kehadiran *Pengabdian* ini dibutuhkan, juga tidak menutup kemungkinan untuk menggugah minat menulis, karena integritas ulama' ataupun ilmuwan banyak ditentukan sejauhmana ia mereproduksi pemikiran yang telah ia serap dalam perjalanan intelektualnya. Ada dua hal yang diyakini bisa menjadikan pemikiran seseorang muncul dalam produktifitasnya yang utuh dan kratif, yaitu kompetensi represif dan kompetensi reproduktif, kemampuan menyerap saja tidak cukup menjadi jaminan bagi upaya-upaya peningkatan integritas keilmuan, karena pemikiran seseorang tak akan bisa terbaca oleh komunitas lain kalau tidak direproduksi dan diformulasikan pemikiran tersebut Melalui karya-karya intelektual.

Dalam edisi ini jurnal *Pengabdian* berusaha untuk memfasilitasi beberapa topik tulisan. Tulisan baik yang berkenaan dengan Pendidikan, Hukum dan Budaya serta hasil penelitian. Sehingga Jurnal ini disuguhkan dengan model "bunga rampai" yang dikumpulkan dari beberapa penulis, dengan latar belakang keilmuan yang berbeda. Drs. Abd. Kadir, MA, Membahas tentang Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Mahasiswa di Lingkungan PT AIS. Musleh Harry, SH. M.Hum., Pengelolaan UU No. 5 Tahun 1960 Yang Adil, Demokrasi Dan Berkelanjutan, Perspektif Hukum Dan Kebijakan. Sarnawi Ilyas, S.Pd. menulis tentang Rencana strategi Pengintegrasian Pendidikan Budi Pekerti Dalam PPKn Kini Dan Masa Depan. Drs. Muh. Fathoni Hasyim, M.Ag. mengkaji tentang Perbedaan Nabi Dengan Rasul Dalam Perspektif Tafsir Tematik, Khoiruddin, S.Ag. menulis tentang, Profil ideal Pemimpin Dalam Pembentukan Citra Partai, Luqman Hakim, menghadirkan Tipologi Intelektual Muslim Dalam Merespon Modernitas. Amin Tohari, S.Ag, M.Si. menuliskan hasil penelitiannya di SDN Durung Bedug. *Selamat Membaca !*

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi (i)
Daftar Isi (ii)

Menggagas Praktek Pengalaman Lapangan Bagi Mahasiswa PT AIS
Drs. Abd. Kadir, MA. (1)

**Pengelolaan UU No. 5 Tahun 1960 Yang adil, Demokratis Dan
Berkelanjutan Perspektif Hukum Dan Kebijakan**
Musleh Harry, S.H. M.Hum. (13)

**Rencana Strategi Pengintegrasian Pendidikan Budi Pekerti Dalam PPKn
Kini Dan Masa Depan**
Sarnawi Ilyas, S.Pd. (22)

Perbedaan Nabi Dengan Rasul Dalam Perspektif Tafsir Tematik
Drs. Muh. Fathoni Hasyim, M.Ag. (35)

Perspektif Tentang Jihad
Drs. Ratno Hadi, M.Ag. (43)

**Tipologi Intelektual Muslim Dalam Merespon Modernitas, Upaya Mencari
Langkah Alternatif**
Luqman Hakim Mudhofir (51)

**Profil Pemimpin Dalam Pembentukan Citra Partai, Upaya Mencari
Pemimpin Masa Depan**
Khoiruddin, S.Ag. (59)

Pengajaran Agama Islam Di SDN Durung Bedug Kec. Candi Kab. Sidoarjo
Amin Tohari S.Ag., M.Si. (70)

PROFIL PEMIMPIN DALAM PEMBENTUKAN CITRA PARTAI POLITIK (Upaya Mencari Pemimpin Masa Depan)

Khoiruddin¹

Abstrak: Memasuki era reformasi seperti sekarang ini, kita mulai membangun kembali suatu tatanan kehidupan kemasyarakatan baru, dengan semangat demokrasi penuh kejujuran, keterbukaan, dan terhindar dari pemasungan seperti yang telah terjadi pada masa presiden Soeharto, setidaknya inilah yang menjadi cita-cita dan harapan seluruh masyarakat Indonesia.

Para pemimpin saat inilah yang menjadi tumpuan harapan bangsa, sudahkah para pemimpin kita saat ini lebih baik dari sebelumnya, mau berfikir untuk kepentingan bangsa dan negara, tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi dan menumpuk kekayaannya sendiri, jawaban atas penilaian tersebut akan kita serahkan kepada masyarakat, karena masyarakat pulalah yang akan menilai citra para pemimpin saat ini.

Kata Kunci: *profil pemimpin, citra partai politik.*

Pendahuluan

Untuk menghasilkan suatu produk pemimpin negara yang baik, bisa dilihat dari cermin para pemimpin partai politiknya, karena representasi para pemimpin negara diambil dari para pemimpin partai. Presiden dari PDIP, Ketua MPR dari PAN, Ketua DPR dari Golkar begitu juga menteri-menterinya sebagian besar diambil dari pimpinan berbagai partai politik. Maka sudah sewajarnya partai-partai politik berupaya menyiapkan kader-kadernya agar mampu menghasilkan pemimpin-pemimpin yang kredibel.

Tidak bisa dipungkiri bahwa seberapa besar nama baik dan citra partai politik

¹ Penulis adalah Staf Pengajar STAI Darullughah Wadda'wah.

akan banyak dipengaruhi oleh profil para pemimpinnya. Untuk menjaga citra partai politik tidaklah mudah, sebab akan berhadapan dengan lawan-lawan politik yang sesekali akan memojokkan, mengganggu bahkan mengintimidasi, dan itu masih bisa dianggap wajar dalam dunia politik. Citra partai terkait erat dengan kondisi para pemilih. Masyarakat pemilih akan selalu terus memantau kondisi partai politik, apakah suatu partai politik itu masih layak untuk diikuti dan dipilih ataukah mungkin sebaliknya akan ditinggalkan.

Upaya-upaya perlu dilakukan oleh para fungsionaris atau pengurus organisasi partai politik dengan meneliti apakah yang menjadi kebutuhan-kebutuhan masyarakat dimasa reformasi sekarang ini, bisakah pengurus partai menyahuti terhadap apa yang menjadi kebutuhan dasar dan permintaan dasar khalayak, sehingga khalayak akan menilai suatu partai sebagai tempat untuk menyalurkan aspirasinya dan partai mendapat keuntungan dalam menaikkan citranya.

Profil Pemimpin Partai Politik

Di antara kelompok-kelompok manusia yang terdiri dari dua orang atau lebih, selalu ditemukan adanya yang bertindak sebagai pemimpin. Hal ini terjadi karena tergabungnya individu-individu tersebut dalam kelompok. Beberapa diantaranya hampir selalu dipastikan ada yang terlihat berperan lebih besar dari pada yang lainnya dan lebih disukai dari yang lainnya. Hal ini pulalah yang merupakan awal perbedaan antara yang disebut dengan "Pemimpin" dan "Para Pengikutnya" itu, sebab disini peranan seorang pemimpin menjadi lebih menentukan demi kelangsungan berjalannya kelompok tersebut.

Kepemimpinan merupakan produk dari interaksi individu-individu, berarti adanya interpersonal *behavior events* pada situasi dan dalam waktu tertentu. Sejalan dengan hal tersebut maka arus saling mempengaruhi tersebut berjalan dua arah (timbang balik), yaitu: antara pemimpin dan yang dipimpin. Pemimpin mempengaruhi pengikutnya dan pengikutnya turut juga mempengaruhi pemimpinnya. David Krech mengatakan bahwa perilaku pemimpin adalah fungsi dari sikap para anggota kelompoknya. Tanda dari seorang pemimpin yang baik adalah kekuatannya, ramah, baik hati, dapat memainkan peranan dalam organisasinya, baik dalam pelayanan, memiliki prestise dan material yang cukup. Jika kebutuhan anggota kelompok tidak atau kurang terpenuhi, maka mereka mengharapkan pemimpin tampil dalam mempertanggung jawabkannya. Jika anggota kelompok tersebut terpenuhi kebutuhannya maka pemimpin mereka itu dianggap potensial.²

Keruwetan peranan yang harus dimainkan oleh pemimpin yang tampil, dapat ditunjukkan dengan jelas melalui peninjauan singkat terhadap bermacam-macam fungsi kedudukannya. Bagaimana akan diperlihatkan berikut ini, fungsi-fungsi khas dari para pemimpin agak berbeda dalam kepentingan, dengan bentuk kelompok yang dipimpinnya; para pemimpin yang berkedudukan dalam suatu kelompok "otoriter" (penganut faham kepatuhan mutlak) akan menekankan kewajiban-kewajiban tertentu, sedangkan para pemimpin dalam suatu kelompok "demokratis" akan menekankan hal-hal lain. Namun, bagaimanapun juga sifat kelompok tersebut harus mampu melaksanakan sampai pada tingkat berbagai fungsi yang berbeda. Banyak fungsi pemimpin kelompok yang berlaku pula untuk pemimpin organisasi atau partai,

² David Krech, 1962, *Individual in Society*, Me-Graw-Hill Kogakusha, Ltd California, Berkeley.

di antaranya adalah;

Pemimpin sebagai perencana, yang menentukan jalan dan cara yang akan dipergunakan oleh kelompok dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Hal ini melibatkan kepada perumusan langkah-langkah yang harus dilaksanakan dengan segera, maupun perencanaan jangka panjang untuk langkah-langkah selanjutnya kearah sasaran yang dituju. Dan kerap kali pemimpin merupakan orang satu-satunya yang mengetahui rencana itu. Hanya dialah yang mengetahui keseluruhan pola rencana tersebut; anggota-anggota lain dari kelompok hanya mengetahui bagian-bagiannya saja, yang sering kali terlihat saling tidak berhubungan dengan keseluruhan rencana.

Pemimpin sebagai ahli, pemimpin kerap kali diutamakan, dianggap sebagai suatu sumber informasi dan keterampilan, yang siap tersedia. Dengan lebih tingginya tingkat spesialisasi suatu fungsi, para pemimpin asisten, dan penasehat-penasehat teknis.

Dalam kebanyakan kelompok informal atau kelompok spontan (*spontaneous groups*), pada suatu segi, kerap kali orang yang sesuai dengan tujuan-tujuan kelompoklah, yang menjadi pemimpin.

Pemimpin sebagai tokoh yang mewakili kelompok keluar (eksternal group representative). Karena tidak memungkinkan bagi seluruh anggota suatu kelompok atau partai menghadapi langsung kelompok-kelompok lainnya, dan orang-orang diluar kelompok itu, seorang pemimpin dicirikan sebagai pemegang peranan perwakilan kelompok dalam hubungan-hubungan keluar. Ia adalah pembicara resmi untuk kelompoknya. Bukan hanya komunikasi yang keluar dari kelompok tersebut saja yang tersalur melaluinya, tetapi juga komunikasi yang masuk kedalam. Seorang pemimpin dalam hubungan ini, sebagaimana disebutkan oleh Lewin, adalah seorang "penjaga Gawang".

Pemimpin sebagai Wasit dan Perantara (arbitrator and mediator). sehubungan dengan fungsi pemimpin selaku pemberi penghargaan dan pemberi hukuman, peranan pemimpin adalah sebagai wasit an perantara, dalam konflik yang terjadi dalam kelompok. Adalah menjadi tugasnya untuk menjadai hakim dan juru damai, dalam suatu partai politik terkadang ada saja konflik yang terjadi, kita bisa melihat konflik-konflik yang terjadi dalam partai-partai di negeri kita; dalam tubuh Golkar ada perpecahan antara kelompok Iramasuka yang merupakan pemilik suara terbesar dalam Golkar dengan kelompok Akbar. Dalam tubuh PKB terjadi perpecahan antara PKB Alwi dengan PKB versi Matori, di PAN terjadi perpecahan antara kubu Amien Rais dengan kubu Faisal Basri, di PBB antara Yusril dengan kubu Hartono marjono, di PDIP juga tak kalah serunya, mereka yang kecewa dengan kepemimpinan Megawati mengambil tindakan keluar dan mendirikan partai sendiri kita bisa melihat kasus Dimiyati Hartono yang mendeklarasikan Partai Indonesia Tanah Air (PITA), Eros Jarot mendeklarasikan Partai Nasionalis Bung Karno (PNBK) dan masih banyak lagi pertikaian antar kelompok dalam tubuh suatu partai politik yang kesemuanya memerlukan penyelesaian terutama dari tangan seorang pemimpin bijaksana, yang berfungsi sebagai juru damai.

Pemimpin sebagai contoh yang baik (Exemplar). Dalam beberapa jenis kelompok, pemimpin dijadikan sebagai model perilaku untuk anggota-anggota kelompoknya, yang merupakan suatu petunjuk konkrit bagi mereka atas apa yang seharusnya diperbuat.

Pemimpin sebagai pencetus keyakinan (Ideologist). Seorang pemimpin dalam

beberapa keadaan tertentu dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara lebih ekstrim daripada yang telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya diatas. Kadang-kadang pemimpinlah yang merumuskan ideologi dari kelompok itu; ia menjadi sumber keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, dan norma-norma bagi anggota kelompoknya. Ideologi "resmi" dari suatu kelompok, sebagaimana telah ditunjukkan, sering kalierefleksikan pola pikir pemimpinnya dari pada pola pikir seluruh anggotanya.

Ideologi resmi tersebut, betapapun tidak sesuainya dengan keyakinan-keyakinan anggota perseorangan, akan cenderung untuk menembus masuk dan mempengaruhi mereka. Hal ini terutama akan terbukti dengan nyata karena pemimpin mengawasi aliran informasi yang masuk pada kelompoknya itu.

Pemimpin sebagai tokoh bapak (Father Figure). Sejumlah fungsi dari seorang pemimpin, yang telah diuraikan sebelumnya, tergabung dalam suatu peran emosional yang lebih umum dari tokoh Bapak untuk para anggotanya. Pemimpin dipandang sebagai suatu pusat sempurna sebagai perasaan-perasaan emosional positif anggota, ia ialah obyek ideal untuk identifikasi, untuk transference, dan untuk rasa patuhan. Pemimpin partai politik hendaknya memberikan rasa mengayomi, membimbing terhadap anggota dan khalayaknya

tra Partai politik

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para masar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi atau partai, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Kegiatan public relations dimaksudkan untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara, dan memperbaiki citra jika citra itu rusak..Sebagian besar analisa citra diens memerlukan penilaian citra pelanggan saat ini tentang perusahaan, produknya, dan pesaingannya.

Untuk lebih menjelaskan konsep citra berikut ini disampaikan definisi citra dari beberapa ahli. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai nilai dari keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada sesuatu obyek. Obyek di maksud bisa berupa orang, organisasi, partai, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, partai seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Oleh karena itu, citra suatu organisasi internasional, maupun lokal mempresentasikan nilai-nilai khalayak, khalayak potensial, konsumen yang hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. Citra bervariasi bergantung pada kelompok atau mungkin pada setiap individu.

Pada dasarnya, manajemen harus memutuskan posisi apa yang ingin empatinya di pasar. Tujuannya bukanlah menutup setiap kesenjangan citra, melainkan menjadi semakin baik pada hal-hal yang di anggap bernilai oleh pasar arannya.

Suatu organisasi yang berupaya memperbaiki citranya harus sangat sabar. Citra

itu "lengket", citra akan tetap bertahan, lama setelah organisasi berubah.. Daya tahan citra dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa sekali orang memiliki citra tertentu terhadap suatu obyek, mereka akan mengamati data selanjutnya secara efektif. Mereka akan menerima apa yang sesuai dengan citra mereka.

Diperlukan informasi yang sangat meyakinkan untuk menimbulkan keraguan dalam diri mereka dan membuat mereka mau membuka pikirannya terhadap informasi baru. Dengan demikian, citra memiliki umur tersendiri, terutama apabila orang tidak memiliki pengalaman langsung baru atau terus menerus dengan obyek yang berubah itu. Inilah yang terjadi pada partai Golkar yang namanya telah hancur berkeping-keping karena masa lalunya menjadi kendaraan politik orde baru, dan orang-orangnya telah banyak membuat kesalahan. Para fungsionaris Golkar saat matia-matian bahkan babak belur memperbaiki citra yang telah hancur tersebut. Pertama mereka membuang persepsi tentang partai. Golkar yang sok kuasa dan arogan mereka memperkenalkan sebagai Golkar "Paradigma Baru", yang lebih elegan terbuka dan demokratis, selanjutnya kita juga bisa melihat PDIP yang dulu dianggap sebagai partai papan nama atau partai gurem, namun karena keberaniannya menyuarakan keadilan dan pembelaan terhadap wong cilik, ditunjang dengan memasang pemimpin yang layak jual karena keturunan dari presiden RI pertama, dari situlah PDIP kembali mendapat simpati dan citranya naik, sampai akhirnya Partai ini pada pemilu 1999 menjadi pemenang dan mendapatkan perolehan suara terbesar di DPR dan MPR.

Dari penjelasan di atas, nampak bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra perusahaan (*corporate image*; bisa juga diartikan citra organisasi atau partai), telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan perkataan lain, suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu.

Citra yang baik dari suatu elemen dalam berbagai hal mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut kemulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut kemulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak di ketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut kemulut berjalan lebih efektif.

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk atau program dalam partai politik. biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas

ungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang di rasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

Kempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan dikatakan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Sering kita mendengar bahwa suatu organisasi partai mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Mereka berusaha menjawab mengapa citranya buruk dan tidak jelas. Sering sekali jawaban mereka tanpa disertai analisis yang benar dan alasan yang jelas dibalik buruknya citra. Misalnya karena kesalahan kampanye, atau kesalahan memperkenalkan program partai dan lain sebagainya. Tindakan seperti itu mempunyai dampak yang terbatas, atau bahkan mungkin merusak citra.

Seperti yang dikemukakan Bernstein (1985), image adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika salah (citra tidak sesuai dengan realitas), dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan dalam berkomunikasi. Jika citra itu benar dan merefleksikan kinerja kita yang jelek, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi partai politik.

Suatu hal yang harus dianalisis mengapa terjadi ada masalah citra. Pada dasarnya ada dua atau lebih alasan. Pertama, organisasi atau partai dikenal, tetapi mempunyai citra yang buruk, dan kedua, organisasi tidak dikenal dengan baik, dan oleh karena itu mempunyai citra yang tidak jelas atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.

Jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika manajemen merencanakan kampanye partai politik dan menyampaikan pesan adalah berorientasi pelayanan, kesadaran khalayak,

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi khalayak tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Public Relation (secara lebih luas komunikasi) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya khalayak mempunyai persepsi yang buruk terhadap partai organisasi partai.

Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pulalah yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja

organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsionalah yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang buruk ingin diperbaiki.

Jika citra tidak diketahui, berarti terdapat masalah komunikasi. Dalam kondisi seperti itu organisasi/partai mungkin baru saja memasuki pasar baru yang tidak diketahui, atau sifat-sifat usaha yang menyebabkan kontak dengan khalayak secara sporadis, yang berarti bahwa khalayak tidak pernah mengembangkan citra perusahaan secara lebih mendalam. Oleh karena itu, citra masih negatif atau tidak seperti seharusnya. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Penyampaian realitas itu bisa dilakukan dengan kampanye, brosur, kemasan, kop surat, desain kantor dan lain-lain.

Akhirnya, penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas. Ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan, realitas akan menang. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak percaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah citra, manajemen harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan. Masalah komunikasi seharusnya diperbaiki dengan memperbaiki komunikasi. Bagaimanapun jika terdapat masalah yang nyata, misalnya jika citra yang buruk disebabkan kinerja yang jelek, citra hanya dapat diperbaiki dengan tindakan internal, yang bertujuan memperbaiki kinerja.

Seperti telah dijelaskan diatas, bahwa citra adalah realitas. Oleh karena itu, suatu organisasi partai dalam mengkomunikasikan produk maupun programnya harus menggambarkan realitas yang sebenarnya. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Walaupun misalnya pada awalnya konsumen merasa bahwa citra suatu organisasi cukup baik, tetapi jika pada akhirnya konsumen merasakan bahwa sebenarnya citra yang dia rasakan sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka citra akan menjadi rusak. Jadi, membangun citra diatas informasi yang tidak benar, tidak akan mampu meningkatkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak.

Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dan realitas, citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu hubungan masyarakat. Daya tarik penggunaan hubungan masyarakat sebagai cara untuk membangun citra, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1997) yaitu mempunyai kredibilitas yang tinggi, mampu menjangkau masyarakat secara luas dan kemampuannya untuk didramatisasi. Para praktisi hubungan masyarakat memandang bahwa hubungan masyarakat mampu menjaga dan mendorong citra suatu organisasi. Bahkan Marken (1995) mengatakan bahwa hubungan masyarakat dapat menjadi sarana yang sangat hebat untuk menciptakan konsumen. Sedangkan Gaulke dalam Marker (1995) mengatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah merancang dan melindungi citra organisasi. Jadi, peranan hubungan masyarakat dalam mengembangkan citra telah dibuktikan dan mendapatkan dukungan pendapat dari

sara ahli PR atau Humas³

Masyarakat Pemilih Sebagai Penilai Citra Partai Politik

Inti dari penilaian citra adalah bagaimana masyarakat sebagai pemilih memberikan tanggapan atau penilaian terhadap image yang dibentuk oleh suatu partai politik. Perilaku masyarakat sebagai pemilih sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Seorang anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari perangkat nilai dasar, persepsi, referensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi. Disinilah faktor budaya sangat berpengaruh dalam membentuk struktur perilaku manusia.

Faktor lain yang dominan adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Menurut penelitian, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung untuk berperilaku sama dan demikian juga dalam hal preferensinya (pilihannya) terhadap suatu produk.

Perilaku sosial, menurut Kotler, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, misalnya kelompok referensi (*reference group*) dan kelompok anggota (*members group*). Disebut kelompok referensi karena kelompok ini mempengaruhi sikap dan perilaku secara tidak langsung. Sementara itu, kelompok anggota adalah mereka yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang. Kelompok ini bisa merupakan kelompok primer dimana terdapat interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetanggadan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Tetapi bisa juga kelompok yang dimaksud terjadi secara formal, resmi, kurang terjadi interaksi secara berkesinambungan, seperti organisasi politik, keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh. Kelompok ini oleh Kotler disebut kelompok sekunder.

Strategi pemasaran atau penyampaian pesan biasanya tidak akan melupakan peranan *opinion leaders*. Kadang-kadang mereka bukan individu yang memiliki otoritas formal. Tetapi karena keahliannya, kearifannya, atau mungkin kharismanya, mereka jadi sangat dipercaya oleh masyarakat lingkungannya untuk memberikan nasehat tentang suatu pemecahan masalah tertentu. Itu sebabnya Kotler mengatakan bahwa *opinion leader* merupakan pemimpin kelompok sosial pertama yang ditiru yang ditiru oleh pasar massa karena pesona sosoknya.

Jaringan komunikasi pada tingkatan yang paling potensial sebagai pangsa pasar atau khalayak pemilih adalah instansi keluarga. Kotler menyebut faktor psikologis yang utama adalah: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mempengaruhi terhadap Masyarakat pemilih dalam menilai citra sebuah partai politik, pemilih akan mempertimbangkan juga kebutuhannya, apakah kebutuhannya bisa tersalurkan dalam suatu partai politik atau tidak.

Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang, mulai dari kebutuhan akan aktualisasi diri, harga diri, kebutuhan sosial, kebutuhan akan rasa aman, dan

Jeni Yulianita, 2001, *Komunikasi Pemasaran*, Unitomo Press, h. 113.

kebutuhan fisiologis.⁴

Dari tinjauan psikologi sosial, masyarakat merupakan kelompok sosial Psikologis yang mempunyai ciri karakteristik kelompok sosial lainnya Dalam hubungannya dengan masyarakat atau publik politik, Emory S. Bogardus menyatakan pendapatnya bahwa, publik sering sekali memusatkan perhatian dan minatnya kepada seorang tokoh, baik dibidang ekonomi, kebudayaan, maupun bidang politik.⁵ Sehingga pada saat ini timbulah yang namanya publik atau pendukung Gus Dur, Pendukung Amien Rais, pendukung Akbar, dan lain sebagainya.

Dari uaian tersebut apabila dihubungkan dengan keanggotaan partai politik, maka publik politik sebenarnya tidak ada, karena walaupun terwujud bukan atas dasar pemikiran dan dorongan ideologis, akan tetapi terbentuknya publik politik didorong oleh suatu perasaan dan pengkultusan terhadap seseorang tokoh politik yang dikaguminya.

Kegiatan seseorang anggota dalam partai politik, merupakan salah satu bentuk partisipasi politik dan sebagai suatu kesadaran normatif. Partisipasi ini mencakup semua kegiatan suka rela, dengan turut serta dalam proses pemilihan pemimpin-pemimpin politik, berkampanye menghadiri diskusi dan rapat partai serta kegiatan-kegiatan lain yang ada hubungannya dengan kegiatan partai.

Dengan demikian dilihat dari hubungan komunikasi bahwa, partai politik berada dalam komunikasi kontak langsung, dimana antara anggota yang satu dengan lainnya saling menyatakan pesan-pesan komunikasi dalam upaya mendukung, menyempurnakan dan membangun citra partai politik.

Profil Pemimpin Dan Hubungannya Dengan Citra Partai Politik

Pemimpin sering kali dianggap sebagai seorang figur yang harus mampu memberikan banyak hal tentang ketauladannya, yaitu berupa sikap, perilaku, dan kemampuannya dalam mengelola suatu organisasi atau partai. Pemimpin dituntut untuk tampil prima menyampaikan keyakinan-keyakinan kebenarannya kepada publik dengan tulus dan suka rela. Pemimpin seperti inilah yang akan terus dikenang oleh masyarakatnya, walaupun ia sudah tidak menjabat sebagai pemimpin formal.

Dipandang dari perspektif sistem tentang kekuasaan, sebenarnya para mantan pemimpin Indonesia yang kini tidak mempunyai kekuasaan formalpun, bahkan yang sudah meninggal sekalipun, "masih tetap berkuasa", karena orang-orang lain secara suka rela mau memberikan kekuasaan tersebut kepada mereka. Karena kepemimpinan mereka yang jujur dan menjadi contoh teladan (karena citra baiknya), mereka didengarkan dan dihormati rakyat. Jenderal besar Soedirman dan Jenderal A.H. Nasution adalah dua diantara mereka. Karena kewibawaan dan keteguhan mereka dalam memegang prinsip kebenaran dan keadilan, mereka akan dikenang sejarah sepanjang masa.

Kalau kita membicarakan mengenai pemimpin partai politik sebenarnya tidak ada bedanya, justru profil seperti itu yang akan menaikkan citra bagi partai politik. Partai politik kita saat ini rupanya sedang dilanda krisis kepemimpinan, banyak pemimpin partai yang diduga terlibat dalam penyelewengan dana. Meskipun begitu Masyarakat kita kurang begitu kritis terhadap para pemimpin partainya, memang kebetulan

⁴ Redi Panuju, 2000, *Komunikasi Bisnis*, Gramedia, Jakarta, h. 43.

⁵ Sumarna AP, 1989, *Dimensi -Dimensi Komunikasi Politik*, Citra Aditya, Bandung.

partai mereka basisnya rata-rata berasal dari masyarakat idiologis, baik itu keagamaan maupun nasionalis. Partai Amanat Nasional adalah partai yang berbasis Muhammadiyah, Partai Kebangkitan Bangsa adalah partai yang berbasis Kaum Nahdhiyin dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan adalah partai berbasis Nasionalis serta Partai Keadilan adalah partai yang berbasis Islam garis keras, dan masih banyak lagi partai-partai berlatar belakang aliran ini.

Munculnya partai-partai aliran ini menyebabkan masyarakat buta dan menafikan kenyataan-kenyataan sebenarnya, sehingga debat calon presiden dan peran manajer kampanye belum banyak berarti. Sebagian rakyat Indonesia nampaknya tidak mudah dibujuk secara politik lewat media massa. Kesetiaan mereka kepada partai politik lebih bersifat primordial bukan atas pilihan rasional. Para calon presidenpun belum mampu dan belum tertarik memanfaatkan media massa khususnya televisi, untuk meningkatkan kredibilitas mereka, sementara wartawan gamsang untuk bekerja sama dengan partai politik tertentu, karena resiko yang mereka hadapi cukup berat : dihujat, dianiaya, atau kantor media massa mereka dirusak para pendukung partai lawan⁶.

Kita memang baru mulai membangun tradisi kampanye dan pemilu demokratis, terlepas dari kondisi tersebut, ternyata masih ada kalangan tertentu terutama masyarakat terdidik kita yang masih bisa melihat kepemimpinan dan partai politik secara rasional. Seorang Gus Dur misalnya meskipun ia berlatar belakang Nahdhiyin, namun karena punya banyak kelebihan terutama dalam pemikiran tentang kebudayaan dan kemasyarakatannya, banyak dari kalangan LSM bersimpati dan mendukungnya, begitu juga seorang Amin Rais meski ia berasal dari basis Muhammadiyah namun dengan sikap kritis dan kebersihannya dari berbagai kasus, ia mendapat simpati dari berbagai kalangan diluar Muhammadiyah, demikian juga Megawati dengan keberanian perjuangannya melawan orde baru, menjadikan orang diluar nasionalis menjadi tertarik dan ikut bergabung dengan partainya.

Pada saat ini banyak orang yang ingin mendirikan partai-partai baru, terlepas apa yang menjadi alasan pemikiran mereka apakah akan bersungguh-sungguh atau hanya ingin mendapat bantuan atau sumbangan pemerintah, namun yang perlu diperhatikan adalah pemimpin-pemimpin yang akan dipasang perlu diperhatikan kelayakannya, sehingga pemimpin yang dipasang akan mendapat simpati dan mendapatkan pemilih. Sehingga tepat sekali apabila partai-partai saat ini sama-sama menunggu profil seperti Susilo Bambang Yudoyono untuk bergabung dengan partainya, karena ia mempunyai kelebihan-kelebihan yang dianggap bisa layak jual dan dapat menarik massa, ia adalah seorang Militer yang reformis berwawasan luas dan ke-Indonesia-an.

Kesimpulan

1. Pemimpin akan dipandang sebagai publik figure bagi khalayaknya, sehingga seorang pemimpin perlu memiliki perilaku baik dan kemampuan mengelola organisasinya.
2. Citra partai politik akan terbangun manakala para fungsionarisnya mampu secara kontinyu mensosialisasikan dan mempublikasikan kelebihan dan kebaikan partainya

⁶ Dedi Mulyana, 1999. *Nuansa - Nuansa Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung. H. 24.

3. Masyarakat sebagai pemilih mempunyai keinginan-keinginan yang memerlukan pemenuhan kebutuhannya. Diantaranya adalah kebutuhan akan aktualisasi diri, harga diri, kebutuhan sosial, rasa aman, dan kebutuhan fisiologis. Maka suatu partai yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut akan mendapatkan simpati dari para pemilih, citra partai akan meningkat dengan sendirinya.
4. Profile pemimpin akan banyak berpengaruh terhadap naiknya kredibilitas dan citra partai, sebaliknya juga akan berpengaruh bagi kehancuran citra partai politik

Saran-Saran

1. Para pemimpin partai hendaklah pandai-pandai menjaga diri, menjaga perilakunya dari godaan-godaan jabatan. Anda diikuti banyak orang dan bahkan ditiru banyak orang karena anda adalah seorang figur.
2. Partai politik hendaknya berhati-hati dalam memilih seorang pemimpin, perlu diteliti secara mendetail, terutama dari latar belakangnya, sebab bisa jadi orang yang kelihatan bersih dan jujur, ternyata akhir-akhirnya bermasalah dan terlibat KKN.
3. Masyarakat hendaklah menentukan pilihan terhadap partai politik lebih selektif. Mulailah menentukan pilihan atas dasar rasionalitas, tidak lagi memilih atas dasar emosional dan primordial.

Daftar Pustaka

- Krech, David, 1962. *Individual in Society*, Me-Graw-Hill Kogakusha, Ltd. California, Berkeley
- Dedi Mulyana, 1999. *Nunsa-Nuansa Komunikasi*, Remaja Rosda karya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda karya, Bandung.
- Neni Yulianita, 2001. *Komunikasi Pemasaran*, Unitomo Press.
- Redi Panuju, 2000. *Komunikasi Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Sumarno, AP. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Citra Aditya, Bandung.